

**Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher:  
Verbraucherpolitisches Handeln bei  
wachsenden Manipulationsmöglichkeiten des  
Verbraucherinteresses durch unkontrollierbare  
Datenauswertung der Unternehmen**

Schleusener, Michael; Hosell, Sarah

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Sammelwerksbeitrag / collection article

**Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Schleusener, M., & Hosell, S. (2016). Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher: Verbraucherpolitisches Handeln bei wachsenden Manipulationsmöglichkeiten des Verbraucherinteresses durch unkontrollierbare Datenauswertung der Unternehmen. In C. Bala, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Schöne neue Verbraucherwelt? Big Data, Scoring und das Internet der Dinge* (S. 109-130). Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. [https://doi.org/10.15501/978-3-86336-912-5\\_6](https://doi.org/10.15501/978-3-86336-912-5_6)

**Nutzungsbedingungen:**

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

**Terms of use:**

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

# Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher

Verbraucherpolitisches Handeln bei wachsenden Manipulationsmöglichkeiten des Verbraucherinteresses durch unkontrollierbare Datenauswertung der Unternehmen

Michael Schleusener und Sarah Hosell

DOI 10.15501/978-3-86336-912-5\_6

## Abstract

*2015 nutzten rund 79 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre insgesamt rund zwei Stunden pro Tag das mobile Internet via Smartphones oder Tablets. Dabei ist das Smartphone als „der Spion in der Hosentasche“ fähig, eine Vielzahl von Daten über seinen Träger zu sammeln. Durch deren Auswertung lassen sich mit bestimmten Wahrscheinlichkeiten Aussagen über individuelle Charaktereigenschaften, Emotionen aber auch Verhaltensprognosen treffen. Dies ermöglicht Unternehmen, Menschen hinsichtlich ihrer Bedürfnisse zu manipulieren. Neu ist, dass der Verbraucher die Datenbasis selbst liefert sowie das zunehmende Ausmaß der Auswertung und die undurchsichtige Verwendung dieser Daten. Die Bedrohung für den Verbraucher entsteht, wenn er glaubt, aus freiem Willen eine Entscheidung getroffen zu haben. Dieser Beitrag zeigt: wie der Verbraucher dabei einer Kontrollillusion unterliegt; welche Heuristiken Verbraucher im Umgang mit der Preisgabe persönlicher Daten entwickelt haben; inwiefern Verbraucher von dieser Entwicklung profitieren können; welche Implikationen es für den Verbraucherschutz gibt.*

---

Der Artikel ist eine überarbeitete Version von Michael Schleusener und Sarah Stevens (2015, siehe Seite 129).

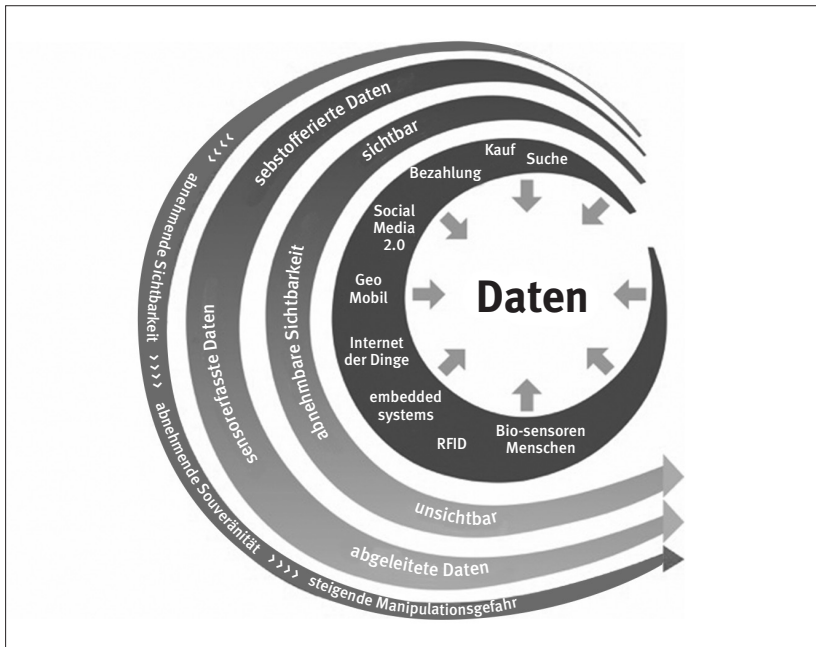
Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE  
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>  
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

# 1 Herausforderung durch zunehmende Manipulations- und abnehmende Schutzmöglichkeiten

79 Prozent der Deutsch sprechenden Onlinenutzer nutzen das mobile Internet täglich und verweilen dabei rund 160 Minuten darin (ARD/ZDF Online-studio 2015). Der Smartphone- oder Tablet-PC-Besitz ist von rund der Hälfte im Jahr 2014 auf 70 Prozent in 2015 angestiegen. Dabei nutzen vor allem die bis 30-Jährigen und die 30- bis 49-Jährigen mit höherem Einkommen das mobile Internet. Die Unterschiede zwischen Frauen und Männern sind dabei marginal (kaufDA Studie 2014). Diese zunehmende Verwendung mobiler internetfähiger Endgeräte befähigt Unternehmen, Daten vielfältigster Weise über die Verwender zu sammeln. Das Datensammeln und -auswerten an sich ist nicht neu: Kreditkartenunternehmen oder Versicherungen sammeln seit geraumer Zeit Daten und werten diese auch aus (Demandowsky 2010). Jedoch wurde dies bisher vergleichsweise grob gemacht, indem Bedürfnisse von Verbrauchern auf Segmentebene und nicht auf Individualebene ermittelt und adressiert wurden. Neu sind die zunehmende Intransparenz, das Ausmaß und die Geschwindigkeit, mit der Daten gesammelt, ausgewertet oder weiterverkauft werden. Verbraucher können nicht mehr nachvollziehen, welche Daten über sie und über ihr Verhalten digital erfasst, gespeichert und ggf. ausgewertet werden. Darüber hinaus erzeugen Unternehmen durch die Kombination von Daten systematisch neue Daten und Erkenntnisse, bei denen nicht einmal mehr die Herkunft oder die letztendlichen Eigentumsverhältnisse dieser Daten geklärt werden kann (Reiners und Suckfüll 2013), womit die Rechte der Betroffenen möglicherweise ausgehebelt werden. Das Weitergeben und der Weiterverkauf sind ebenso intransparent wie die Schlüsse, die über den einzelnen Verbraucher auf dieser Datenbasis gefällt werden.

Die folgende Abbildung 1 stellt zunächst dar, aus welchen Quellen die Daten kommen (innerer Ring). Es wird deutlich, dass heute neben den für den Verwender sichtbar erhobenen Daten (zum Beispiel bei Bezahlung, Kauf oder Internetsuche) sehr viele Daten ohne Wahrnehmung des Verbrauchers (etwa

Standort, Vitalzustände) für Dritte verfügbar sind. Bei den selbst offerierten Daten kann noch angenommen werden, dass diese zumindest grundsätzlich einer Steuerung durch den Verbraucher unterliegen. Für sensorerfasste Daten gilt dies nur noch bedingt und die daraus abgeleiteten Daten und Erkenntnisse können vom Verbraucher überhaupt nicht mehr kontrolliert werden. Dies führt zu einer abnehmenden Souveränität und damit steigender Verletzbarkeit der Verbraucher.



**Abbildung 1: Quellen und Sichtbarkeit von Daten.** Eigene Darstellung.

Im Rahmen des diesem Beitrag zugrunde liegenden Forschungsprojektes wurde eine Vielzahl von Gesprächen mit führenden Experten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft geführt.

Die Experten sind sich darin einig, dass alle Arten von Datenverknüpfungen denkbar sind und, sofern technisch möglich, auch realisiert werden respektive teilweise bereits real sind. Des Weiteren herrscht Einigkeit darüber, dass diese

Entwicklung sich fortsetzen und die Informationstechnologie das Leben weiter durchdringen wird. Dies bedeutet mehr Geräte im Alltag, mehr Vernetzung, mehr Automatisierung sowie mehr „Embedded Systems“ und somit letztlich mehr Quellen, aus denen Daten gewonnen werden können.

Aus technischer Perspektive sind aus den Expertengesprächen die Dimensionen Transparenz (Intransparenz) und Schnelligkeit der aktuellen Entwicklung hervorzuheben, da diese beiden Aspekte beim Verbraucher zur Verwirrung und zur Unsicherheit führen. Besonders ist die Aussage zu erwähnen, dass die Datensouveränität der Bürger von Experten bereits als verloren eingeschätzt wird. Als Begründung wird dafür die Unsichtbarkeit des Sammelns, Auswertens und Kombinierens von Daten genannt. Die Bedrohung durch Datendiffusion wird von den Experten als steigend eingeschätzt. Sicher ist, dass die schnelle technologische Entwicklung bereits jetzt bewirkt, dass Gesetzgeber und Datenschützer dieser immer hinterher laufen. Die Anzahl der unbewussten Situationen für den Verbraucher steigt, unabhängig von einer möglichen positiven oder negativen Wirkung.

Durch den Einbezug von individuellen Kriterien wie Alter, Geschlecht, ethnischer oder religiöser Zugehörigkeit, Armut oder den Gesundheitszustand besteht die Gefahr der Diskriminierung oder gar des Ausschlusses von bestimmten Angeboten (Christl 2014). Neben diese soziodemografischen Daten treten durch die einfache Beobachtbarkeit von Verhaltensdaten, wie aufgesuchte Orte oder angewählte Webseiten sowie den Aktivitäten auf diesen Seiten, eine Vielzahl von Verhaltensdaten, die weitaus relevantere Erkenntnisse über die Verbraucher liefern.

Durch die individuelle Datenauswertung ergibt sich für den Verbraucher das Problem, dass etwaige Schwächen oder Vorlieben der Verbraucher durch Unternehmen gezielt genutzt werden können, um latente Wünsche und Bedürfnisse jedes einzelnen Verbrauchers zu wecken. Die tatsächlichen Wahlmöglichkeiten des Einzelnen können dadurch eingeschränkt werden. Dies beginnt bei der Selektion von Angeboten, die jeder einzeln bekommt, beispielsweise im Sinne einer Preisdiskriminierung wie es manche Reiseanbieter online machen, die Preise für Nutzer eines Apple-Gerätes um bis 13 Prozent (Müller 2014) anheben, und endet nicht bei lebensentscheidenden Fragen in den Bereichen Finanzen, Krankenversicherung oder Arbeitsplatz. Für Verbraucher

mit „riskanten“ Verhaltensweisen können in Zukunft höhere Versicherungsprämien anfallen. Bei einigen Autoversicherungen gibt es bereits seit Anfang 2014 die Möglichkeit der Mitnahme einer Blackbox, die das Fahrverhalten aufzeichnet. Auf Basis dieser Daten kann der Versicherungsnehmer bei entsprechender Fahrweise Rabatt auf die Versicherung erhalten. (Plusminus-Sendung 2014) Eine Datenökonomie in dieser Form ist nicht nur vor dem Hintergrund des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG), sondern auch vor dem Hintergrund des „Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes“ (AGG) in allen Belangen zu hinterfragen. Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz, als Umsetzung einer europarechtlichen Vorgabe, „verhindert oder beseitigt Benachteiligungen aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität“ (Wikipedia 2016).

Letztlich wird die Bedeutung des Themas weiter zunehmen. Die Position des Verbraucherschutzes ist dabei eher defensiv und hat bei den gegebenen strukturellen Rahmenbedingungen (Gesetzgebung, Geschwindigkeit verwaltungsbezogener Prozesse im Vergleich zu den Prozessen der Technologieentwicklung und der Internetunternehmen) kaum noch eine Chance, obwohl sie wesentlich wichtiger geworden ist.

## 2 Bedrohungsszenario – oder gibt es auch Vorteile?

Die konventionelle Werbung bearbeitet klassisch den Massenmarkt oder bestimmte Marktsegmente. Produktinformationen für Verbraucher auf Basis der Auswertung persönlicher Daten sind jedoch maßgeschneidert auf die individuellen Bedürfnisse der Person. Im Vergleich zur konventionellen Werbung, wo der Versuch der Manipulation für den Verbraucher offenkundig ist, wird es bei der maßgeschneiderten Ansprache schwieriger, den Manipulationsversuch zu erkennen. Folglich nimmt ein Verbraucher seine getroffene Entscheidung auf Basis von manipulierten Daten als eine Entscheidung aus freiem Willen wahr

zugunsten des Manipulierenden. Daten treten somit als neuer Produktionsfaktor auf – neben den bisherigen Produktionsfaktoren Arbeit, Kapital und natürliche Ressourcen.

Derzeit kann zum Beispiel beim Eintritt in eine private Krankenversicherung eine Gesundheitsprüfung durchgeführt werden, die möglicherweise dazu führt, dass ein Verbraucher mit Vorerkrankungen keine Versicherung erhält oder einen teureren Tarif bezahlen muss als ein vermeintlich gesunder Verbraucher. Im Hinblick auf die beschriebene Datenökonomie würden Versicherer eine bestimmte Menge an auswertbaren Daten voraussetzen, um preiswertere Angebote zu machen. Daraus folgend würde es für gesunde oder reiche Verbraucher ein anderes Internet mit anderen Angeboten geben als für Kranke oder Arme (Christl 2014). Versucht ein Verbraucher, sich und seine persönlichen Daten durch die Verweigerung einer entsprechenden Geräte- oder Programmnutzung zu schützen, würde dies auch nicht helfen, da ein zu geringer Datenpool über einen Verbraucher automatisch zu einer negativen Risikoeinschätzung führen würde. Die Frage ist, zu welchem Zeitpunkt der „Tipping Point“ erreicht ist, an dem die Bedrohung für den Verbraucher größer wird, wenn er keine Daten preisgibt.

Neben dem beschriebenen Bedrohungsszenario gibt es bereits Vorteile für den Verbraucher durch die Preisgabe persönlicher Daten: Die auf Basis der ausgewerteten Daten individuell auf den Verbraucher zugeschnittenen Informationen können für den Verbraucher insofern nützlich sein, da er nicht zunächst irrelevante Informationen von relevanten trennen muss, was eine Zeitersparnis für den Verbraucher bedeuten dürfte. Darüber hinaus ist Informationsselektion mit Aufwand bei der Hirnleistung verbunden. Möglicherweise sind manche Verbraucher gar nicht in der Lage, diese kognitive Leistung aufzubringen oder wollen diese nicht aufbringen und sind dankbar für eine Reduktion durch Auswertung ihrer persönlichen Daten durch Dritte.

So können durch Käufergemeinschaften im Internet Preisvorteile erzielt werden, die ein einzelner Verbraucher alleine nicht erhalten würde. Verbraucher erlauben beispielsweise Tageszeitungen im Internet, durch die Verknüpfung ihrer Daten personalisierte und damit von den Werbetreibenden hoch bezahlte Werbung zu schalten. Damit legen sie die finanzielle Basis für ein „kostenloses“, nicht mit Geld zu bezahlendes, Angebot, das sie sich sonst nicht alle

leisten könnten beziehungsweise würden. Das bedeutet, ein Zugang wird erst durch das Bezahlen mit Daten möglich.

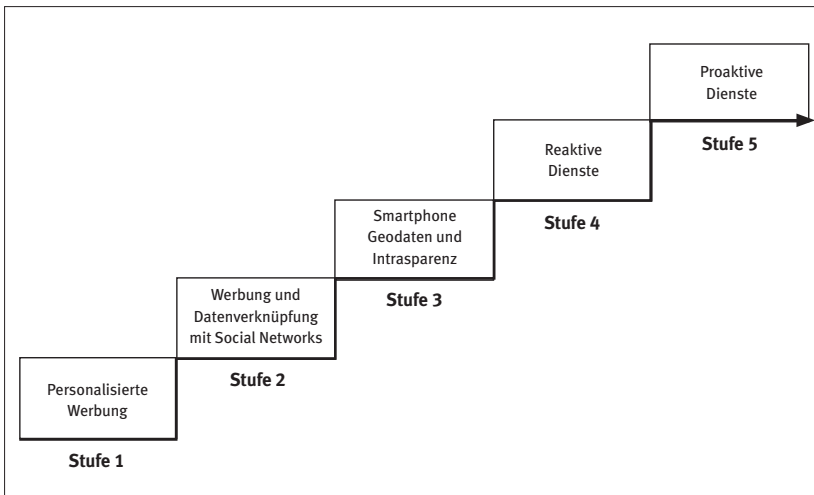
Die im Rahmen der Untersuchung befragten Experten sagen, der Nutzen für den Verbraucher sei so groß, dass die Kosten der Datenpreisgabe wenig Gewicht haben. Außerdem ist die Preisgabe von persönlichen Daten meist mit indirekten Folgen behaftet, während der Nutzen für den Verbraucher direkt erkennbar ist. Auch ökonomisch gesehen ist die Auswertung von Daten nicht ausschließlich negativ zu sehen. Von den Experten wurden sowohl positive als auch negative Beispiele skizziert. Als positiv wurden der Einsatz zur Verbrechensbekämpfung sowie die Vorhersage und Analyse von Staus genannt; als negativ wurde die Manipulationsmöglichkeit des freien Willens durch Vorhersage von konsumrelevanten Verhaltensweisen auf Basis von persönlichen Daten genannt.

Des Weiteren gibt es Verbraucher, die verführt werden wollen. „Der Mensch möchte gar nicht nachdenken, sondern er will verführt werden!“ (Thinius und Untiedt 2013) Letztlich liegt es im Interesse der Verbraucher, dass ihre latenten Bedürfnisse geweckt und befriedigt werden, um ein erfülltes Leben zu haben. Auf diesen grundsätzlichen Aspekt soll an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen werden.

### 3 Untersuchungsdesign zur Wahrnehmung des Bedrohungsszenarios

Unter Berücksichtigung der dargestellten Ergebnisse der Expertenbefragung wurden Dimensionen der Bedrohung (im Weiteren: Eskalationsstufen) entwickelt, um diese im Rahmen einer Fokusgruppenuntersuchung einzusetzen. Die Stufen unterscheiden sich in der Menge und der Art der gesammelten Daten. Auf jeder höheren Stufe werden mehr Daten gesammelt und verwendet, um dem Verbraucher entsprechende Angebote zu offerieren. Die folgende Abbildung stellt diese Stufen im Überblick dar.





**Abbildung 2: Eskalationsstufen.** Eigene Darstellung.

Auf der ersten Stufe steht die personalisierte Werbung im Internet. Dabei werden Daten aus dem Surfverhalten von Verbrauchern gesammelt und darauf aufbauend auf Vorlieben und Bedürfnisse geschlossen. Darüber hinaus werden diese gesammelten Daten mit sogenannten statistischen Zwillingen kombiniert, um so dem Verbraucher passgenauer relevante Werbeinhalte zu zeigen. Daraus wird versucht, dem Verbraucher beim Surfen im Internet möglichst relevante Werbeinhalte zu präsentieren.

Auf Stufe zwei steht die Werbung in Kombination mit Daten aus Social Networks. Dabei wird auf selbst offerierte Daten zurückgegriffen, um dem Verbraucher personalisierte Werbung zu zeigen. Außerdem werden dabei „Likes“ und andere Aktivitäten auf sozialen Netzwerken berücksichtigt.

Die dritte Stufe fügt Daten aus mobilen Netzwerken hinzu. Daraus entstehen zwei Dimensionen: zum einen die Dimension „Geodaten“, die Standortinformationen verwendet; zum anderen die Dimension „Transparenz“, die deutlich macht, dass die Verwendung von Standortinformationen für den Verbraucher zumeist nicht direkt merkbar ist.

Auf der vierten Stufe stehen die reaktiven Dienste. Damit sind Dienste gemeint, die auf unterschiedliche Datenquellen zurückgreifen (zum Beispiel Standortinformationen, Daten aus Social Networks oder Informationen über das Surfverhalten), und diese auswerten, um dem Verbraucher auf Anfrage konkrete Angebote und Antworten zu liefern. Als Beispiel kann hier die Software Siri von Apple dienen. Der Verbraucher kann Siri konkrete Fragen stellen, zum Beispiel „Wo ist die nächste Tankstelle?“. Diese Software versorgt sich automatisch mit den benötigten Informationen wie Standort usw., um dem Verbraucher eine Antwort liefern zu können.

Im Gegensatz zu reaktiven Diensten wird bei den proaktiven Diensten auf Stufe fünf vom Verbraucher keine Information mehr angefordert. Stattdessen werten diese Dienste Gewohnheiten von Verbrauchern aus, um unaufgefordert konkrete Angebote zu offerieren. Ein Beispiel ist die Augmented-Reality-Software „Wikitude“ (Wikipedia 2015). Vor dem Hintergrund der eingangs beschriebenen Ubiquität von Smartphones und deren Nutzung sind die Möglichkeiten, die mit diesen Geräten realisiert werden können, bei der Entwicklung der Eskalationsstufen zentral mit eingeflossen.

Es wird nun vermutet, dass mit steigender Anzahl von verknüpften Daten die Akzeptanz aus Verbrauchersicht sinkt. Da den Verbrauchern der Umfang der jeweils zugrunde liegenden Datensammelei nicht bewusst ist, wird den Teilnehmern der Fokusgruppenuntersuchung die Vorgehensweise der Unternehmen auf jeder Stufe bzw. zu jeder Maßnahme zunächst erläutert und an einem Beispiel dargestellt.

## 4 Der Verbraucher im Bann der Kontrollillusion

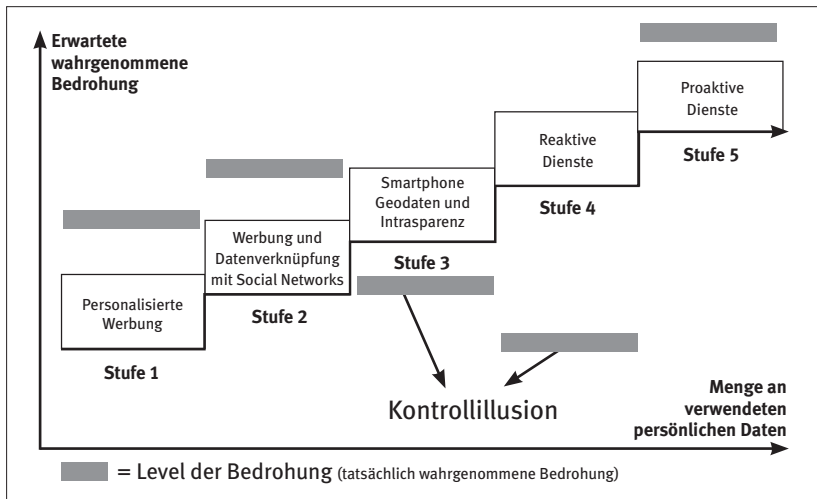
Das Ziel der Fokusgruppengespräche war damit, anhand der Eskalationsstufen herauszufinden, an welcher Stelle für den Verbraucher die Grenzen der von ihm tolerierten Datensammlung überschritten werden und er sich klar manipuliert fühlt. In Anlehnung an das Papier „Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik“ (Micklitz et al. 2015), in dem unterschiedliche Strategien für unterschiedliche Verbraucher propagiert werden, wurden die Gespräche mit drei heterogenen Gruppen konzipiert. In Gruppe 1 befanden sich junge, online-affine Probanden, gut gebildet und über einen mobilen Zugang zum Internet verfügend. Der Anteil von Frauen und Männern sollte gleich verteilt sein, Computerexperten sollten nicht darunter sein.

Gruppe 2 beinhaltet junge, online-aktive Probanden mit einfachem Bildungsniveau. In Gruppe 3 sind ältere Probanden, die auch online aktiv sind sowie stationär einkaufen, durchaus ein Smartphone nutzen, jedoch keine Computerexperten sind. Jede Gruppe bestand aus sechs bis acht Teilnehmern.

Kern der Fokusgruppengespräche war die Diskussion der jeweiligen Eskalationsstufe. Diese wurde in zwei Schritten durchgeführt: Die erste Einschätzung erfolgte auf Basis des individuell vorhandenen Wissens beziehungsweise der individuellen Annahmen bezüglich der vom Unternehmen genutzten Daten. In einem zweiten Schritt wurde den Probanden mit Hilfe von Beispielen und Live-Demonstrationen deutlich gemacht, wie und wo Daten erhoben werden und welche Auswirkungen dies auf die von ihnen wahrgenommene Darbietung von Angeboten hat.

Für die hier folgende Auswertung soll aber die erste Einschätzung des Bedrohungspotenzials im Mittelpunkt stehen. Diese Einschätzung erfolgte zunächst durch eine graphisch durch die betreffende Person selbst dargestellte Einschätzung, die anschließend in der Gruppe diskutiert wurde.

Die Ergebnisse sind in einer vereinfachten Form dargestellt:



**Abbildung 3: Wahrgenommene Bedrohung und Kontrollillusion.** Eigene Darstellung.

Wie erwartet steigt in den ersten beiden Stufen mit zunehmender Menge der vom Anbieter verwendeten Daten die vom Verbraucher wahrgenommene Bedrohung an. Kommen Daten, auch standortbezogene, aus der eigenen Smartphone-Nutzung hinzu, dann fällt diese überraschenderweise wieder. Die Verbraucher haben einerseits das Gefühl, die Kontrolle über die Verwendung der Standortdaten zu haben, indem die GPS-Funktionalität des Gerätes ein- bzw. ausgeschaltet werden kann. Gleichzeitig ist nicht bewusst, dass auch über andere Mechanismen (zum Beispiel WLAN Ortung) der Standort ermittelt werden kann. Ferner ist die Vielzahl an gesammelten Daten in der jeweiligen Nutzungssituation nicht präsent, da der Nutzer nur einmal bei der Installation einer Anwendung (App) zugestimmt hat, dass diese Anwendung Daten sammelt bzw. bestimmte Funktionen des Telefons nutzt. Damit deutet sich bereits in dieser Stufe das fundamentale Dilemma bzw. die Kontrollillusion an. „Die *Kontrollillusion* (engl. *illusion of control*) ist die menschliche Tendenz zu glauben, gewisse Vorgänge kontrollieren zu können, die nachweislich nicht beeinflussbar sind.“ (Langer 1975) Weil der Verbraucher meint, die Situation kontrollieren zu können, wird er umso anfälliger für Manipulationen durch die Anbieterseite.

Noch deutlicher wird dies bei den reaktiven Diensten. Da der Verbraucher diese selbst anfordert, ist er der Meinung, dass er die Ergebnisse entsprechend steuern kann. Dies ist jedoch nicht der Fall, da für die Bereitstellung dieser Dienste gerade Daten und Informationen genutzt werden, die von den Systemen aus unterschiedlichen Quellen zusammengetragen wurden. Damit erfährt auch dieser Level mit seiner größeren Menge an verwendeten Daten eine Unterschätzung der wahrgenommenen Bedrohungslage und damit der möglichen Manipulation des Verbraucherinteresses. Auch hier bewirkt die Kontrollillusion, dass der Verbraucher sogar noch anfälliger wird für Manipulationen, da er der Ansicht ist, die erhaltenen Ergebnisse selbst angefordert bzw. herbeigeführt zu haben. Es ist somit die Suggestion eines freien Willens, der jedoch längst vom Anbieter beeinflusst wird. Mit Bezug auf das Papier „Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher?“ kann trotz bewusst unterschiedlicher Zusammensetzung der Fokusgruppen keine konkrete Aussage über unterschiedlich agierende Verbrauchergruppen mit unterschiedlichen Schutzbedarfen getroffen werden.

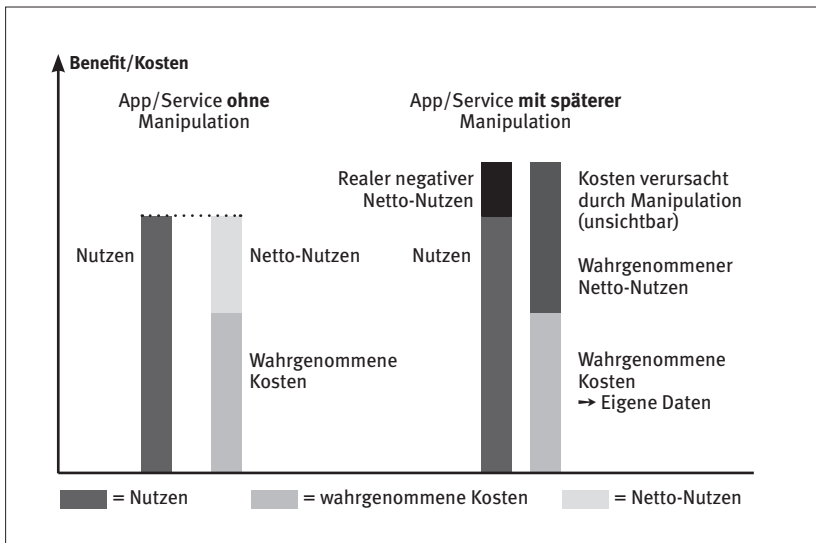
Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Dinge, die die Verbraucher selbst anfragen und damit vermeintlich steuern können, eine deutlich höhere Akzeptanz aufweisen als solche, wo die Anbieter ihrerseits Vorschläge machen. Der Übergang kann schleichend sein und die Anbieter könnten sich diesen Effekt zunutze machen, wenn sie dem Verbraucher die Ausübung seines freien Willens suggerieren.

## 5 Nutzenüberlegungen bei der Zustimmung zur Datennutzung

Im Rahmen der Fokusgruppengespräche wurde weiterhin untersucht, wie sich Nutzer verhalten, wenn sie neue Anwendungen (Apps) auf ihren mobilen Endgeräten, insbesondere Smartphones, installieren. Im Rahmen eines solchen Installationsvorgangs fragen Apps in der Regel den Anwender nach seiner Zustimmung, bestimmte Daten und Funktionen des Gerätes nutzen zu dürfen.

Wird diese Zustimmung verweigert, dann kann die entsprechende Anwendung nicht verwendet werden. Eine differenzierte Vergabe von Zugriffsrechten ist zumindest bei standardmäßigen Android-Geräten sowie auch iOS-Geräten nicht vorgesehen; das heißt, dass entweder allen Nutzungsanfragen zugestimmt wird oder die App nicht funktioniert. Nach dem Installationsvorgang wird der Nutzer nicht mehr gefragt oder merkt auch nicht mehr, welche Aktivitäten die App gerade durchführt.

Häufig fallen damit der positive Nutzen einer App zum Installationszeitpunkt und mögliche, spätere Datenübermittlungen mit potenziell negativen Folgen zeitlich deutlich auseinander. Unter diesen negativen Folgen sollen an dieser Stelle mögliche Manipulationen des Verbraucherinteresses – und damit zunächst nicht gewünschter, ressourcenraubender Konsum – verstanden werden. Die Folgen einer Nutzung von Apps mit anschließender Konsumentenmanipulation sind damit nicht transparent und können den Nettonutzen dieser App negativ werden lassen. In der folgenden Abbildung wird dies schematisch dargestellt:



**Abbildung 4: Kosten-/Nutzenbetrachtung von Apps mit und ohne Manipulation.**  
Eigene Darstellung.

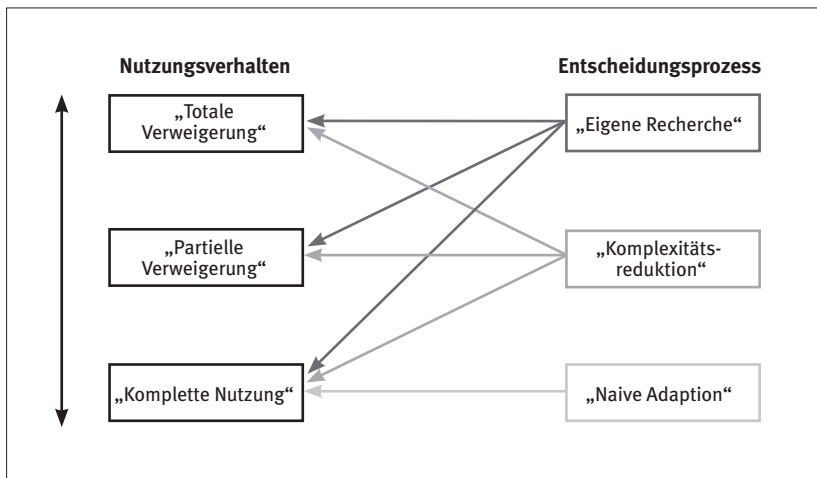
Auf der linken Seite steht eine App oder ein Internetservice, der nicht später Daten nutzt, um das Verbraucherinteresse zu manipulieren. Hier entsprechen die wahrgenommenen Kosten den tatsächlichen Kosten, sodass der Netto-Nutzen richtig eingeschätzt wird. Auf der rechten Seite beispielhaft ein Angebot, bei dem die tatsächlichen Kosten höher sind als die Kosten, die bei der Installation der App wahrgenommen werden. Die tatsächlichen Kosten sind höher, da sie die nur durch Manipulation erzeugten Konsumausgaben einschließen, die ohne die spätere manipulative Wirkung der Werbung nicht getätigt worden wären. Insofern nimmt der Verbraucher einen positiven Netto-Nutzen wahr, obwohl dieser tatsächlich negativ ist. Zu dieser nicht durchschaubaren späteren Verhaltensabsicht des App-Anbieters (Hidden Intention) kommt die Tatsache des zeitlichen Auseinanderfallens der negativen und positiven Nutzenkomponenten dazu und führt zu einer Fehlentscheidung.

So überwiegen die Verlockungen und Vorteile der Angebote (Kaufen übers Netz, Nutzung sozialer Netzwerke, interessante Apps), die ganz konkret sind, die möglichen Bedenken, die Kunden haben könnten. Dazu kommt, dass sich durch Netzeffekte der Nutzen bestimmter Services und Apps permanent durch die steigende Nutzerzahl erhöht, etwa bei sozialen Netzwerken oder Messenger-Diensten. Gerade bei im sozialen Kontext relevanten Medien wirkt die damit verbundene Zugehörigkeit oder eben Abwesenheit in unmittelbar auf der persönlichen Beziehungsebene wichtigen sozialen Gruppen so stark, dass eine sehr hohe Toleranzschwelle gegenüber möglichen negativen Effekten besteht. Der faktische gesellschaftliche Ausschluss einer Person, die am Nachrichtenstrom ihrer unmittelbaren Peergroup nicht partizipiert, ist ein enormer Druck und führt dazu, mögliche Bedenken zu ignorieren.

Dazu kommt, dass die positiven Nutzenkomponenten sofort, d. h. direkt nach der Installation bzw. Anmeldung wirken. Bedenken hinsichtlich zeitlich nachgelagerter, negativer Effekte, die noch dazu recht abstrakt sind, haben demgegenüber kein Gewicht. Dies gilt umso mehr, als dass diese aufgrund ihres verdeckten und manipulativen Charakters nicht oder nur selten als solche erkannt werden und kaum ursächlich einem früheren, nutzengetriebenen Verhalten zugerechnet werden.

## 6 Heuristik zur Datenfreigabe durch die Verbraucher

Im Rahmen der Fokusgruppengespräche wurde weiterhin diskutiert, wie die Verbraucher sich in einer Entscheidungssituation über die Zustimmung zur Datenfreigabe für Apps verhalten. Es wurde deutlich, dass dies zwar situationsabhängig ist, sich aber dennoch unterschiedliche Entscheidungsprozesse je nach Nutzungsverhalten identifizieren lassen. Abbildung 5 zeigt in einem Überblick das mögliche Nutzungsverhalten in Verbindung mit den jeweiligen Entscheidungsprozessen. Dabei wird vielfach ein komplexer extensiver Entscheidungsprozess durch eine möglichst vereinfachende Heuristik ersetzt:



**Abbildung 5: Heuristiken der Verbraucher.** Eigene Darstellung.

Bei der totalen Verweigerung verzichten Verbraucher bewusst auf den Nutzen von Apps, wenn sie dafür beispielsweise den Zugriff auf das eigene Telefonbuch oder die Standortinformationen freigeben müssten. Des Weiteren werden Dienstleistungen mit scheinbar zwielfichtigen Nutzungsbedingungen nicht aktiviert/verwendet. Basis einer solchen Entscheidung kann eine eige-



ne Recherche sein, bei der sich herausgestellt hat, dass der Schaden durch die betreffende App größer als der zu erwartende Nutzen ist. Häufiger jedoch dürfte dieses Nutzungsverhalten Ergebnis einer heuristischen Komplexitätsreduktion sein, bei der pauschal die Berechtigung für die Nutzung bestimmter Smartphone-Funktionen und – Daten verweigert wird, ohne weitere detaillierte Nutzenüberlegungen anzustellen.

Aus Sicht des Verbraucherschutzes scheint diese Vorgehensweise zunächst wünschenswert zu sein. Doch bei genauerer Betrachtung wird der Verbraucher zwar vor möglicher Manipulation geschützt, gleichzeitig aber auch von den positiven Wirkungen einer Nutzung ausgeschlossen, und dies möglicherweise grundlos, wenn die Entscheidung beispielsweise auf einer einfachen, komplexitätsreduzierenden Heuristik beruht. Beispielsweise könnte im Ergebnis ein Verbraucher auf die Nutzung einer App zum Benzinpreisvergleich verzichten, die ihm nicht einmal später durch Manipulation schaden will. Dies kann er durch Anwendung der einfachen, komplexitätsreduzierenden Heuristik jedoch nicht erkennen und zahlt so möglicherweise mehr für sein Benzin als nötig. Diese Folge wäre sicherlich nicht im Sinne des Verbraucherschutzes.

„Partielle Verweigerung“: Diese Methode beinhaltet das teilweise Abschalten von Funktionen respektive das bewusste Einschalten für den Moment, in dem die Funktion für die Erreichung des Nutzens benötigt wird. Zum Beispiel wird für den Einsatz des Routenplaners auf dem Smartphone für die Zeit der Nutzung die Ortung aktiviert und im Anschluss daran wieder deaktiviert. Dabei ist zu erwarten, dass dieses Verhalten vornehmlich das Ergebnis eigener Recherchen sein wird, da eine differenzierte Entscheidung und auch aktive Umsetzung der Funktionseinschränkungen einen erhöhten kognitiven Aufwand erfordert. Letztlich kommt der Verbraucher bei diesem Nutzungsverhalten in den Genuss der positiven Nutzenkomponenten, ohne allzu große negative Konsequenzen fürchten zu müssen.

Schließlich wurde in den Fokusgruppengesprächen deutlich, dass teilweise die Verbraucher auch unreflektiert (d. h. naiv) allen Bedingungen zustimmen und so jeweils Apps unbeachtlich ihres Datensammlungs- und Manipulationspotenzials nutzen. Diese Verbraucher realisieren den vollen positiven Nutzen der Apps, eröffnen gleichzeitig aber die weitesten Möglichkeiten der datenbasierten Manipulation. Ein solches Verhalten kann selbstverständlich auch das

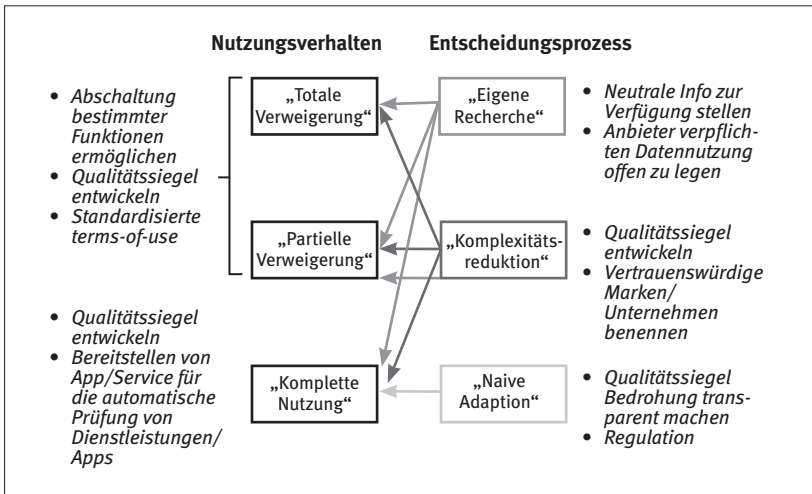
Ergebnis einer gezielten Recherche wie auch auf Basis einer komplexitätsreduzierenden Heuristik entstanden sein.

Die Verbraucher werden zwischen den einzelnen Entscheidungsprozessen und damit auch beim Nutzenverhalten springen. Der Umfang der jeweils herangezogenen Informationen zur Entscheidungsfindung bzw. der Einsatz einer komplexitätsreduzierenden Heuristik wird davon abhängig gemacht, wie groß der Nutzen der App ist und wie wahrscheinlich das Eintreten der wahrgenommenen negativen Konsequenzen ist. So wird das Entscheidungsverhalten bei einem einfachen Daddel-Spiel eines unbekannten Entwicklers aus dubioser Quelle und mit der Anfrage nach umfangreichen Rechten versehen wesentlich weniger komplex sein und schneller zu kompletter Ablehnung führen als beispielsweise bei der Bewertung einer Benzinpreisübersicht eines Telekommunikationsanbieters mit direktem ökonomischen Nutzen. Die Fahrplan-App der Deutschen Bahn wird vermutlich bei hohem wahrgenommenem Nutzen aufgrund des offensichtlich vertrauenswürdigen Anbieters nur eine wenig komplexe Beurteilung erfahren. Damit wird deutlich, dass die Vorgehensweise bei der Beurteilung in vielen Fällen situationsbezogen ist.

Aufbauend auf diesen empirisch aus den Gruppengesprächen abgeleiteten Heuristiken und Verhaltensmustern sollen abschließend Maßnahmen für die Verbraucherpolitik entwickelt werden.

## 7 Implikationen für den Verbraucherschutz

Das dargestellte Nutzungsverhalten und die entsprechenden Entscheidungsprozesse bieten eine erste Grundlage für die Entwicklung von Implikationen für den Verbraucherschutz. Eine Zuordnung und einen Überblick gibt die folgende Abbildung, die anschließend näher erläutert wird:



**Abbildung 6: Implikationen für den Verbraucherschutz.** Eigene Darstellung.

Es bestehen sowohl Ansatzpunkte für Maßnahmen bei unterschiedlichem Nutzungsverhalten wie bei den Entscheidungsprozessen.

Wie beschrieben kann eine totale Verweigerung der Nutzung auch zu ökonomischen Nachteilen führen, wenn das Manipulationspotenzial falsch eingeschätzt wird. Hier kann der Verbraucherschutz darauf hinwirken, dass bestimmte Funktionen abschaltbar gestaltet sein müssen und damit eine totale Verweigerung unnötig wird. Die Entwicklung von Qualitätssiegeln und standar-

disierten Nutzungsbedingungen mit entsprechenden, vor unberechtigter und manipulativer Datenverwendung schützenden Regelungen kann ebenfalls hilfreich sein. Dies gilt auch für den Fall der kompletten Nutzung eines Angebotes ohne Einschränkungen. Apps und Services, die sich den Regeln des Verbraucherschutzes unterwerfen, erlauben ein uneingeschränktes Nutzungsverhalten. Darüber hinaus wäre es denkbar und empfehlenswert, direkt bei der Bewertung von Apps/Services anzusetzen und durch den Verbraucherschutz eine eigene App entwickeln zu lassen, die im Moment des Installationsvorgangs einer gerade heruntergeladenen App deren Datennutzungsverhalten analysiert und unter Umständen mit Rückgriff auf entsprechende Informationen der Verbraucherschutzstellen eine Empfehlung ausgibt, ob die zur Nutzung anstehende App installiert werden soll oder nicht. Sollten damit Verbraucher von der Nutzung von Apps abgehalten werden, ohne die Gründe zu verstehen und zu teilen, kann dies allerdings auch zu Reaktanzen gegenüber der Verbraucherschutz-App und dem Verbraucherschutz selbst führen.

Auf der anderen Seite lässt sich mit weiteren und teilweise auch denselben Maßnahmen die Entscheidungsfindung der Verbraucher verbessern. Diejenigen Verbraucher, die den kognitiven Aufwand nicht scheuen, können über die Bereitstellung von neutralen Informationen erreicht werden. Dieser bislang häufig präferierte Weg setzt allerdings ein erhebliches kognitives Engagement der Verbraucher voraus, das sicherlich nur in wenigen Fällen beobachtet werden kann. Zur weiteren Unterstützung der eigenen Verbraucherrecherche könnten Anbieter über den Gesetzgeber verpflichtet werden, bestimmte Informationen zur Datennutzung offen zu legen. Letztlich ist bei allen diesen Maßnahmen eine gewisse Skepsis über ihre Wirkung angebracht, da sie eine aufwändige Form der Entscheidungsfindung voraussetzen.

Die Entwicklung von Vertrauenssiegeln („Bedingungen geprüft durch die Verbraucherzentrale“) und die Benennung vertrauenswürdiger Anbieter kommt der Trägheit der Konsumenten entgegen und folgt eher einer Vorgehensweise wie bei der Nutzung von komplexitätsreduzierenden Heuristiken.

Das Verhalten der naiven Adaption kann wiederum dadurch beeinflusst werden, dass versucht wird, die Bedrohung transparent und damit relevant zu machen. Dies wäre der Versuch, die naive Adaption in Richtung eines weniger naiven Verhaltens zu verschieben. Es ist fraglich, ob dies gelingen kann.

Wenn dies nicht der Fall ist, könnte noch eine weitergehende Regulierung der Datennutzung helfen, da anschließend auf Verbraucherseite eine weitere Auseinandersetzung mit der Problematik nicht mehr erforderlich ist. Allerdings ist hier wiederum die anfangs erwähnte unterschiedliche Geschwindigkeit von Wirtschaft/Technologie in der Umsetzung neuer Anwendungen auf der einen Seite sowie von Politik und Verwaltung auf der anderen Seite zu beachten, sodass eine echte, zeitnahe Regulierung eher unwahrscheinlich erscheint.

## Literatur

- AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) 2014. *Internet facts 2014-05.*: [https://www.agof.de/download/Downloads\\_Internet\\_Facts\\_2014-05/05-2014\\_AGOF%20internet%20facts%202014-05.pdf](https://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts_2014-05/05-2014_AGOF%20internet%20facts%202014-05.pdf).
- ARD/ZDF. 2015. *Internetnutzung unterwegs: Nutzungsfrequenz Internet unterwegs 2011 bis 2015*. Onlinestudie. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=527> (Zugriff: 2. März 2016).
- Christl, Wolfie. 2014. *Kommerzielle digitale Überwachung im Alltag: Erfassung, Verknüpfung und Verwertung persönlicher Daten im Zeitalter von Big Data: Internationale Trends, Risiken und Herausforderungen anhand ausgewählter Problemfelder und Beispiele*. Studie im Auftrag der Bundesarbeitskammer Wien. Cracked Labs. Institut für Kritische Digitale Kultur. [http://crackedlabs.org/dl/Studie\\_Digitale\\_Ueberwachung.pdf](http://crackedlabs.org/dl/Studie_Digitale_Ueberwachung.pdf).
- Demandowsky, Maximilian von. 2010. Kreditkarteninformationen. Firmen sagen Ehescheidungen voraus. *Der Tagesspiegel* (8. Juni). <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/kreditkarteninformationen-firmen-sagen-ehescheidungen-voraus/1854194.html> (Zugriff: 3. März 2016).
- kaufDA Studie. 2014. *Studie zum Thema „Zukunft und Potenziale von standortbezogenen Diensten für den stationären Handel“*. Repräsentative Verbraucherbefragung der Hochschule Niederrhein mit Unterstützung des Handelsverbands Deutschland (HDE). Berlin. <http://www.bonial.de/zukunft-und-potenziale-von-standortbezogenen-diensten-fur-den-stationaren-handel/> (Zugriff: 3. März 2016).
- Langer, Ellen J. 1975. The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology* 32, Nr. 2: 311–28. doi:10.1037/0022-3514.32.2.311.

- Markowetz, Alexander, Konrad Błaszkiwicz, Christian Montag, Christina Switala, und Thomas E. Schlaepfer. 2014. Psycho-informatics: Big Data shaping modern psychometrics. *Medical Hypotheses* 82, Nr. 4 (April 2014): 405–11. doi:10.1016/j.mehy.2013.11.030.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Berlin, Dezember. [http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010\\_12\\_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile).
- Müller, Peter. 2014. Mac-User sollen im Web häufig teurere Angebote erhalten. *web.de Magazin* (11. Dezember). <http://web.de/magazine/digital/mac-user-web-haeufig-teurere-angebote-30271328> (Zugriff: 2. März 2016).
- Plusminus-Sendung. 2014. „<http://www.daserste.de/information/wirtschaft-boerse/plusminus/sendung/ndr/2014/blackbox-102.htm>“ -boerse/plusminus/sendung/ndr/2014/blackbox-102.htm (Zugriff: 16. Januar 2015).
- Reiners, Wilfried und Hanns Suckfüll. 2013. *Datensouveränität im Rahmen einer Personal Data In: Economy*. APDE – Association for Personal Data Economy. München, Juli. [http://www.apde-org.eu/media/pdf/Recht%20der%20Datensouveraenitaet%20DE\\_2.pdf](http://www.apde-org.eu/media/pdf/Recht%20der%20Datensouveraenitaet%20DE_2.pdf).
- Schleusener, Michael und Sarah Stevens. 2015. Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher: Verbraucherpolitisches Handeln bei wachsenden Manipulationsmöglichkeiten des Verbraucherinteresses durch unkontrollierbare Datenauswertung der Unternehmen. *Working Papers des KVF NRW*, Nr. 1. Juni. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW/Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW. doi:10.15501/kvfw\_p\_1.
- Thinius, Jochen und Jan Untiedt. 2013. *Events – Erlebnismarketing für alle Sinne – Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. 2014. Hightech-Strategie. Der Spion in der Hosentasche. *bundesregierung.de*. <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2014/09/2014-09-16-hts-smartphone.html> (Zugriff: 3. März 2016).

Wikipedia. 2016. Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz. [http://de.wikipedia.org/wiki/Allgemeines\\_Gleichbehandlungsgesetz](http://de.wikipedia.org/wiki/Allgemeines_Gleichbehandlungsgesetz) (Zugriff: 3. März 2016).

Wikipedia. 2015. Wikitude. <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikitude> (Zugriff: 3. März 2016).